

日前,中国太保集团通过了《太平洋保险养老产业发展规划》,计划在3-5年内首期投资100亿元,在全国重点城市打造“太保家园”系列高品质养老社区,作为“战略转型2.0”的重要支撑,并通过开发与养老社区入住及相关服务挂钩的保险产品,打造“专属保险产品+高端养老社区+优质专业服务”的新型业务模式,为中国太保上亿保险客户创造高品质养老服务的完美体验。

加快养老产业布局 中国太保发力养老服务新模式



日前,中国太保集团通过了《太平洋保险养老产业发展规划》,计划在3-5年内首期投资100亿元,在全国重点城市打造“太保家园”系列高品质养老社区,作为“战略转型2.0”的重要支撑,并通过开发与养老社区入住及相关服务挂钩的保险产品,打造“专属保险产品+高端养老社区+优质专业服务”的新型业务模式,为中国太保上亿保险客户创造高品质养老服务的完美体验。

精准投入, 打造“中国养老社区2.0”

中国太保积极响应国家应对人口老龄化、加快老龄事业和产业发展的号召,早在2014年就成立了国内保险行业首家养老产业投资管理平台——太平洋保险养老产业投资管理有限责任公司,在“轻重结合、先重后轻”的发展思路指引下,太保养老投资在满足适老化要求的同时,积极打造更智能、更绿

色、更人文、更健康、更经济、更灵活的养老产品,体现“高起点规划、高水平设计、高标准管理、高质量服务”的目标要求,将“太保家园”打造成为“中国养老社区2.0”的引领者。

全龄覆盖, 创新设计三大产品业务线

2017年,我国60岁以上老龄人口2.41亿人,占比17.3%。根据人口统计学规律,老龄人口占比在10-20%为轻度老龄化阶段。

按照国家统计局2015年全国1%人口抽样调查数据估计,我国55-69岁的低龄老人约2亿人。

基于我国老龄人口结构的特点,中国太保以客户需求为导向,细分养老市场,将设计开发三大产品业务线:一是面向80岁以上的高龄老人,设计开发城市型养护产品,以康复护理业态为主;二是面向70-79岁的中龄老人,设计开发城郊型产品,以健康活力养老业态为主;三是面向55-69岁的低龄老人,设计开发度假型产品,以旅居候鸟式养老业态为主。

推进落地, 加快养老社区全国性布局

根据规划,中国太保的养老社区将依据“聚焦集团保险主业高地城市、聚焦长三角等经济区域中心城市群、聚焦人口老龄化重度城市”的原则进行布局。按照“南北呼应、东西并进、全国连锁”的思路,加快推进6个城郊型和度假型高端养老社区项目的落地,同时拓展若干个城市型高端养老社区项目。未来3-5年累计投资额为100亿元左右,累计拓展8,000-10,000套高端养老养生公寓,累计逐步储备和运营床位数10,000-12,000张。

目前,中国太保在成都、武汉、上海、云南等地已确定多个意向性项目。在成都和武汉,中国太保将投资建设大型CCRC的国际健康颐养社区;在上海,中国太保的城郊型项目将打造海派江南水乡特色,服务长三角地区养老产业一体化、高质量发展;城郊型项目则将打造高端养护特色。在云南,中国太保计划打造度假型高品质养老社区标杆项目。(中新网)

国美吹响转型集结号: 以服务类“新业务” 迎接市场红利

在2018年国美零售下半年工作大会上,一句“让服务成为用户选择国美的理由”,贯穿了国美零售各个业务板块的工作规划中。

据透露,“让服务成为用户选择国美的理由”,核心强调要从服务效率和服务品质两个方面,打造具有口碑的现象级服务产品。具体体现在以国美管家为服务总平台,搭载安迅物流、恒远售后、客户服务等业务板块,打通服务平台、配送安装、售后服务以及客户服务体系,从而提高各服务体系的协同性。在C端,以国美管家作为用户服务界面,为用户提供商品全生命周期的服务。

据2018年国美一季报显示,国美管家GMV同比大幅上升368%,其月均订单量同比显著提升253%。

进入2018年,国美先后推出了空调安装“十免”、晚就赔等服务项目,今年618期间,面对全国物流需求激增,又推出了“国美618闪送闪装”专项服务,提供包括“空调24小时闪送闪装”、“彩电送安一体免费装”、“冰洗按需配送”在内的三大举措,解决用户的安装、配送问题。可见,国美在后服务市场,是以自身安迅物流、恒远售后两大势能为基础,以促进销节日、特定产品、使用习惯等不同需求场景去建立自己的产品逻辑。

在传统的服务之外,新增的服务方面也正在托起新的增长点,成为差异化竞争中的一招杀手锏。

针对市场上最为诟病的配件质量与价格乱象,国美采取标准化采购、价格统一且公开公示的方式,实现家电后服务的标准化。家电清洗、维修、回收作为重要的新兴业务板块,已经开始了独立运营。据透露,仅上海一地,就实现了3个月收旧5000余单,带动销售约3000万的收入。

国美将销售-配送-安装-售后服务真正打通后,将不仅为消费者提供专业化、标准化的家电后服务,更为后服务市场树立了行业标杆,未来或将其打开更大的增长空间。

(中新网)

比高温更炽热的是工作热情

——张家港联合铜业有限公司 一线员工战高温保生产侧记

入伏以来,连续多日的高温,使原本就很“炙热”的精炼生产进入到“酷热”阶段。8月4日上午,笔者来到张家港联合铜业有限公司生产现场,感受到了该公司一线岗位员工比高温更炽热的工作热情。

上午10时,笔者来到该公司精炼车间,一进入2#阳极炉旁,此时正在还原氧化过程的炉膛,炉口喷射出蓝色的火焰,滚滚热浪就扑面而来,炉旁温度已达60-70度。笔者遇到了该车间精炼一工段值班长、铜陵有色集团公司劳动模范徐进,他站在炉旁一边观察着炉口的火焰,一边手持对讲机对中控室里的操作员发出一道指令,脸上早已布满了汗珠,工作服前胸后背都被汗水浸透。此时,他正准备到渣口旁进行氧化还原操作,只见他把工作服上所有纽扣全部扎紧,戴上面罩和厚厚的手套,箭步登上了移动操作台,拿起吹风管,熟练地对炉膛进行搅拌还原。他边调节边探出身体,不时观察喷枪嘴喷射的火焰,调节好后立刻回到了地面。当他微笑着向笔者走来时,他的脸已被高温烤得通红。

徐进平静地说,“不管多热,我们都不但不能耽误生产,还要注意现场环保控制,确保达标排放,才能保证生产稳定运行。”刚说完,对讲机里传来叫喊声,他立刻向2号炉中控室赶去。

10时30分,笔者来到精炼车间环保生产现场,炎热的太阳直射在渣场上,渣斗里滚烫的阳极炉精炼渣还在冒着白汽,热浪袭人,几台叉车在环保炉和渣场之间来回穿梭。这时,动力车间叉车司机徐玉秀正在往环保炉又运炉渣。只见她身着厚厚的工作服,面罩,汗水,双颊已被灼热的太阳晒得通红,汗湿的头发贴在脸上。站在一旁的动力车间副主任史帮正对笔者说,“别看他们是女同志,干起活来一点不逊色我们男同志,她和魏春红、罗旭芳两名女司机轮流换班,一个班下来要来回又运100多吨炉渣,是我们车队名副其实的‘铿锵玫瑰’!”

10时45分,笔者来到了电解五期,在阳极铜阳极校正操作现场,看到两名员工正在挥舞着铁锤对阳极板“羊角”进行校正操作。高温还未退却的一排排阳极板,再加上对阳极板“羊角”不停地校正、捶打,他们身上汗水已经浸透工作服,如同水洗一般。连续多年被该公司评为优秀共产党员的阳极校正工陈锋告诉我,“阳极校正质量直接影响到铜质量,一缸阳极板是36块,我们一个班三个人要对每块阳极板的‘羊角’进行校正处理,一天要校正17缸,共计达600多块。”笔者粗略地算了一下,这样重复的操作,他们每人一天要捶打上万次!

“叮铃铃……”,随着电解行车一声清脆的铃声,陈锋熟练地将挂钩挂到阳极板槽钢上,一排排阳极板准确无误地落到电解槽中。

上午11时,当笔者离开车间生产现场时,高温下的一名名员工仍依旧忘我地工作着、忙碌着……(杨学文)

美丽田园:多点布局 持续稳健高成长

美丽田园自成立以来,先后在北京、上海等105个城市的中心区域开设了近400家美容连锁中心,现已拥有近百万名的会员。

2018年,美丽田园(Beauty Farm)已经在上海、武汉等地开设具有职业教育资格的专业学校,满足企业内部员工常年的专业培训。

引进德国丹妮嘉(DEYNIQUE)公司美容院线品牌全面进入中国,自总部迁移上海之后,品牌陆续进驻上海、北京、武汉、深圳、重庆、成都等一、二线城市。

据了解,为纪念品牌创始人之一,于2006年成立的“王莉爱心基金”,于今年正式

推进到旗下上海、武汉、海南的美丽田园美容培训学校。

近年来,美丽田园持续、稳健的高成长势头一直为业界所瞩目,美丽田园日前在古镇周庄举行了25周年庆典活动,CEO连松泳先生发表祝词并对上半年进行了总结。截

至2018年8月,美丽田园门店已覆盖全国一、二线城市地标性商业中心、购物中心。上海的K11、恒隆广场、港汇广场,北京的金融街、国贸CBD等都有美丽田园(Beauty Farm)的身影,累计投入超过1亿元购入高科技美容仪器和设备。(何莫霞)



国酒之窗

解读2018年半年报: 贵州茅台呈现出了一种新常态

8月1日夜间,贵州茅台(SH.600519)发布半年报,各项核心经营数据均实现大幅增长,淡季旺销的市场表现超出市场预期。

今年1至6月,贵州茅台共生产茅台酒及系列酒基酒39,465.40吨,其中茅台酒基酒30,422.48吨,系列酒基酒9,042.92吨;实现营业收入333.97亿元,同比增长38.06%;实现营业利润228.80亿元,同比增长41.90%;归属于上市公司股东扣非后净利润达158.84亿元,同比增长40.82%;扣非后基本每股收益为12.64元/股,同比增加40.82%。

淡季旺销 业绩超市场预期

从历史经验和行业特征看,在春节传统旺季之后,白酒行业二季度的销售成绩一般都不理想,进入传统淡季。但是今年茅台酒的销售在增加产品投放的情况下供需矛盾仍然突出,呈现出淡季旺销的特征,大大超出市场预期。

7月16日,贵州茅台发布上半年经营数据公告,提前预测的几组数据引发市场广泛关注。

公告当天,国海证券分析指出,贵州茅台上半年业绩超市场预期,公司业绩确定性高,另外公司严控终端价格也让景气周期得以拉长,维持“买入”评级;

中信建投的公告点评分析也认为上半年营收超预期增长,在今年二季度公司增加发货量的同时终端市场仍然紧俏,贵州茅台的双轮驱动战略逐渐成型,系列酒实现高速增长,产能受限情况下公司将会加快产品结构升级。

随后几天,香港群益证券、中银国际、德意志银行等研究机构,都在研报中提到了茅台上半年业绩的超预期表现,并给出了“增持”和“买入”的投资建议。

从今年上半年持股情况看,贵州茅台依旧延续受到机构追捧的常年态势。前十大股东中,香港中央结算有限公司代表的沪港通位列第二大流通股股东,易方达香港、中央汇金、中国证金、奥本海默中国、CIC PRIVATE LIMITED等继续占据席位。



优秀的业绩表现和持续盈利能力,让贵州茅台成为公募基金集中持仓的标配,天相投顾数据显示,贵州茅台时隔六年再次成为主动偏股型基金的第一大重仓股。截至二季度末,共有549只偏股型基金合计持有贵州茅台3302.77万股,占流通股的比例为2.63%,持仓市值高达241.57亿元。

布局优化 多点开花贡献业绩

从上半年销售数据看,营业收入构成为茅台酒293.83亿元、系列酒39.93亿元,系列酒的快速增长成为近年来定期报告的最大亮点及提升变量;

从市场销售看,茅台自有体系的销售金额为25.77亿元,经销商网络完成307.99亿元;从海内外市场销售占比看,国内市场销售为323.45亿元,海外市场今年上半年销售额为10.31亿元。

良好的现金流量证明了公司实力:上半年贵州茅台经营活动产生的现金流量净额达到177.35亿元,同比增长155.72%。销售商品、提供劳务所获现金总额达346.11亿元。

除此之外,销售体系在今年上半年补充了大量的有生力量。根据此前贵州茅台公开的信息可以看出,这些增加的销售力量主要集中在系列酒营销体系上,系列酒乘胜而上的增长态势也得到了公司的大力支持,未来还将产生出更多的收益。

根据半年报管理层分析认为,上半年贵州茅台较好地平抑了供需矛盾,维护了市场

平衡,茅台酒市场反应总体符合预期,酱香系列酒持续稳中向好,整体发生了可喜变化。从长远看,贵州茅台坚持科学统筹、分类施策,扎实推进项目建设,在“补齐短板、增强后劲、提高实力”上取得了新的进展和突破。

精准扶贫 多措并举大投入

根据半年报披露内容,今年上半年,贵州茅台全面贯彻党的十九大以及中央、贵州省扶贫开发工作会议精神,深入贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想,紧紧围绕统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局,牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念,按照党中央、国务院及贵州省“大扶贫”战略部署,坚持精准扶贫与地方经济建设有机结合,以帮助道真县脱贫攻坚为重点,主动拓展扶贫覆盖面,大力推进实施一批扶贫攻坚工程,充分发挥企业、市场和社会协同作用,激发帮扶地区内生动力,助力全省同步进入小康。

上半年,公司坚定不移地贯彻落实省委、省政府和省国资委部署,把精准扶贫作为重大政治任务、政治责任,坚持目标引领,突出问题导向,进一步健全工作机制,强化责任落实,实行合力攻坚,分类指导、施策,“60·48”工程持续深入推进,大力推动道真县食用菌产业示范园建设、文家坝示范村建设、“党建促脱贫”培训三个项目,推进仁怀市保绥菜示范园项目建设,向务川县石朝乡捐赠帮扶资金,扶贫工作取得阶段性成效。



贵州茅台在2018年1-6月,共计完成精准扶贫投放6257.67万元,涉及农村道路改造等基础设施建设以及扶贫捐赠等事项。经过近几年地不懈努力和积极探索,走出了一条具有特色的金融支持脱贫、产业引领脱贫、基础设施建设带动脱贫、教育卫生助推脱贫相结合的精准扶贫新路子。

今年6月,由茅台发起开展了“走进源头、感恩镇雄”活动,支持当地百姓脱贫攻坚,开启了云南通镇生态扶贫新模式。

贵州茅台表示,下半年,公司将深入实施对口帮扶、工业反哺、回馈乡亲、助学扶智“四大工程”,重点帮助道真、仁怀等周边县市发展经济。继续深化“60·48工程”,抓项目、扶产业,助推道真脱贫摘帽。

加大工业反哺农业力度,上浮高粱等原料收购价格;继续投入资金支持仁怀市实施教育、医疗、党建、基础设施建设等方面建设;继续投入资金支持务川县石朝乡实施扶贫旅游、乡道角至藕塘公路建设、兰草湾水库建设、集镇居民公共生活场地建设、冷库建设、人居环境改造贷款贴息等六个帮扶项目,继续推动“国酒茅台·国之栋梁”等系列助学活动,助贫困学子圆大学梦。

券商分析人士表示,贵州茅台上半年的各项表现证明了传统民族品牌的市场优势,产品更加优化,延续了传统淡季旺销的可喜势头。下半年进入传统旺季,茅台酒大概率继续维持供不应求局面。

(本报记者 樊璞 张建忠 组稿)